

КЛЮЧЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕПУТАЦИОННЫХ (БРЕНДИНГОВЫХ) КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Ругалева И.Е., ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме - в работе рассматриваются основы применения основных маркетинговых индикаторов в сфере электронной торговли, преимущества изучения их по сравнению с другими видами рекламы, эффективность маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: репутационная реклама, вирусный маркетинг, ключевые индикаторы эффективности.

Введение. При прогнозировании любой рекламной кампании есть необходимость проводить анализ выбранных методов и способов продвижения товара и бренда в сети. Важно при этом определять правильную установку ключевых индикаторов эффективности статусной кампании. Проведение репутационных кампаний эффективно в случае необходимости исправления, существующей негативной репутации и для решения задач управления положительной репутацией в Интернете. Репутационная кампания для исправления существующего статуса предлагает защиту, поддержку, корректировку репутации в Интернете. Статусные кампании включают в себя репутационный аудит, предназначенный для оценки текущего положения, далее рекламную кампанию в Интернете, направленную на минимум репутационных рисков. Кампания, которая формирует положительную репутацию в Интернете, направлена проведение репутационного аудита.

Основная часть. При систематизации репутационных кампаний, оценок затрат на выделенный канал рекламы, для оптимального распределения бюджета рекламы, анализа структуры сайта, приобретении полноценной информации о посетителях позволяет веб-аналитика, хотя не стоит забывать, а помнить о KPI – (Key Performance Indicator – Ключевые индикаторы эффективности) и проводить работу в том направлении.

Характерной чертой основных ключевых индикаторов эффективности является быстрота получения их, так как брендинговая кампания постоянно находится в движении, не ожидая оценки результатов. Присущим представителем ключевых индикаторов эффективности идентифицируется ресурс дохода на одного клиента, признак ресурса переходов по ссылке от рекламы к общему количеству посетителей web-страницы и показатель среднего размера заказа. Цель основных индикаторов эффективности заключается в показе работы отдела маркетинга и помогает выполнять поставленные задачи, а характерным показателем определения эффективности передвижения репутационной, кампании будут KPI, которое должно начинаться с момента начала хода кампании.

Для оценивания эффективности маркетинга на предприятия в настоящее время применяют четыре группы показателей. Выявлено, что основными ключевыми индикаторами эффективности (KPI) менеджера по маркетингу являются индикаторы: эффективности инвестиции, роста продаж, качества работы с потребителями и статусной кампании, при безупречном планировании которой должны быть точно охарактеризованы способы

Грамотное планирование статусной, рекламной кампании позволяет четко сформулировать способы доведения информации о товаре (продукте, услуге или бренде) до конечного потребителя. Выделяют следующие моменты при планировании: формат использования рекламы (брендовая, контекстная, текстовая, вирусная); конкретно, используемые форматы; выбор площадок для размещения; при использовании вирусной рекламы определяют «сеющего» её; выдвижение достижения желаемых целей.

Грубой ошибкой является проверка усовершенствования сайта без стратегии и тактики координирования офлайн – рекламы, являющейся частью общей маркетинговой политики кампании при планировании действий по рекламе в Интернете. Нелишне первоначально ясно и однозначно определить цели статусной кампании, которых может быть увеличение числа показов, прослушиваний онлайн – презентаций, загрузок прайс – листа, регистраций на сайте, онлайн – продаж.

Главными параметрами являются ключевые параметры эффективности, например, число загрузок прайс – листа, продаж в сутки, просмотра страниц, выгода от посетителя.

Рассматриваемые далее рекомендации и приведенные примеры с разными результатами позволяют проследить за ходом проведения репутационной кампании. Знакомство со своим значащим проектом, целью которого является рассмотрение и предоставление вашего уникального предложения заинтересованным людям, от которых в дальнейшем не будет отбоя и которые, периодически или регулярно, будут посещать ваш сайт. Взвешенной оценкой востребованного результата будут лояльность (Loyalty) и новизна (Recency) посетителей. Если людям, посетившим сайт неоднократно, нравится ваше предложение, то кампания была успешной. Ещё одна хорошая идея – это оценивать новизну посетителей, которая помогает определить был ли платный трафик, привлечённый с помощью кампании в какой-либо промежуток времени в сравнении с другими сегментами трафика. Оценка общего результата, кроме инверсий, которые нужно анализировать, желательно провести анализ качественных и показательных данных решения задачи (Task Completion Rate), применяя механизм исследования выходных данных, что приводит к достижению следующих целей: достоверное видение привлечённых на сайт людей с проверкой показателей purpose and distribution; осмысление возможностей выполнения поставленных задач этими людьми. Следующая важная задача - это связь показателя эффективности с поддержанием офлайн-кампаний. Бизнес существует не только в онлайн. Многие компании используют различные онлайн каналы, для привлечения людей к офлайн акциям. Вы можете проанализировать результат таких кампаний на своём сайте, применяя любой инструмент изучения выходных данных и применения возврата к исходным. Здесь можно

вычислить несколько важных характеристик, а, именно: указания и продвижение бренда (Likelihood to recommend/Brand Lift); вероятность свершения офлайн покупки/Действие (Likelihood to make an Offline Purchase/Action) телефонные звонки/ конверсии, полученные с сайта.

Не следует полагаться только данными, полученными из Интернета. Примечательными показателями являются те сведения, которые стекаются во внутрь самой кампании. В таких случаях нет стандартных решений. Здесь огромную роль играет тип бизнеса, конкретные задачи отдельной статусной кампании. В результате запуска репутационной кампании в сети можно пронаблюдать, до какой степени возросло количество запросов. Можно аттестовать отклик на предметные расположения интернет-рекламы, если они плотны по времени. Результативнее будет выявить, где новые клиенты заметили рекламу и приобрести информацию о числе заказов, платеже покупок от клиентов, получивших информацию о предложении через Интернет, что является особенно важным при возможности установки системы регистрации запросов и проанализировать действенность статусной рекламы интернет средствами оказывается кропотливой работой. При формировании заказов на сайте, а расчёт осуществляется установленным методом. Нередко внутри компании наиболее чётко определяется эффективность рекламных акций в Интернете, отличие их отдачи от последствий использования традиционных репутационных каналов. Информация такого рода становится предопределяющей для руководителей компании о продлении варьирования репутационной онлайн-активности.

Заключение. Таким образом, при правильном определении целей репутационной, статусной, рекламной кампании и путей их достижения, следует выявить оптимальные ключевые индикаторы эффективности, устройства получения информации и обработки данных, осуществить анализ полученной информации. Для получения вывода успешности брендинговой кампании необходимо не только спланировать её и рассчитать эффективность после окончания, а также оперативно отследить возможные ошибки, исправив их, что положительно отразится на эффективности рекламы, что поможет проведению контроля всех этапов проведения рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быков, И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб.: Фак-тет журналистики СПбГУ, 2009. – 70 с.
2. Ругалева, И. Е. Устойчивый маркетинг под воздействием устойчивых целей развития ООН на 2030 год / И. Е. Ругалева, – International congress on business and Marketing ISBM-2018. Мат-лы Международного конгресса по бизнесу и маркетингу, Университет Малтепе, Стамбул, Турция, 2018. – 43 с.
3. Ругалева, И. Е. Умные техники продаж в XXI веке/ И. Е. Ругалева // Маркетинг: идет и технологии. – 2018. – №6. – С.24-25.
4. Ругалева, И. Е. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций/ И. Е. Ругалева, - Материалы 16-й МНПК «Наука – образованию, производству, экономике» (71-й НТК ППС, научных работников, докторантов, аспирантов БНТУ). Т. 4. – Минск: БНТУ, 2018. – С.121.
5. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Дуулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

УДК 339.138

АКТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В.В.Скробова, ФММП БНТУ, г.Минск

В статье рассматривается возможность применения маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления. Проведенное исследование позволяет определить субъекты взаимодействия и необходимость развития маркетинга партнерских отношений в данной сфере.

Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, общественное потребление, экологизация.

Введение. В связи с увеличивающимся ростом потребления товаров, бесконтрольным использованием различных видов пластиковой тары и комбинированной упаковки, серьезная задача по минимизации бытовых отходов населения становится все более актуальной. Представляет интерес рассмотрение этой задачи в рамках концепции маркетинга партнерских отношений. Цель исследования – определить направления развития маркетинга партнерских отношений с учетом экологизации обращения с отходами потребления.

Задачи исследования: сформулировать понятие «маркетинга партнерских отношений»; определить основные субъекты маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации обращения с отходами потребления; обосновать необходимость развития маркетинга партнерских отношений в сфере экологизации потребления.

Основная часть. Маркетинг партнерских отношений подразумевает «определение и создание новых ценностей, выгодных как для покупателя, так и для остальных участников партнерского взаимодействия»[1]. Интерес представляет тот спектр ценностей, которые на сегодняшний момент имеет решающее значение для современного человека, являющегося покупателем на рынке потребительских товаров. Итак, согласно концепции маркетинга партнерских отношений, необходимо создать общее благо, выгоды от которого будут распределяться между всеми участниками данного взаимодействия. Причем «благо создается совместно с покупателями, а не только для них»[1].